

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

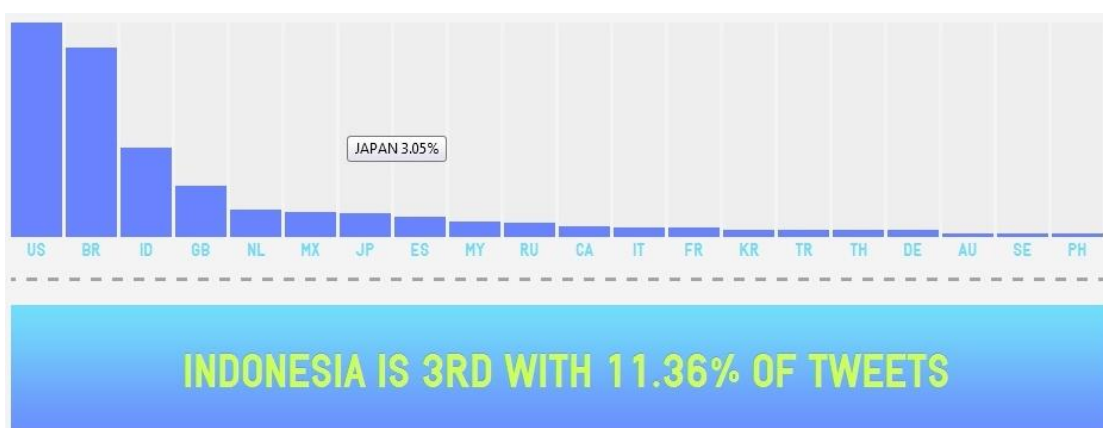
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Media sosial merupakan istilah yang mengarah pada penggunaan teknologi online untuk berbagi opini, menggairahkan diskusi dan membangun hubungan (LGcommunications, 2011: 5). Keberadaan media sosial telah banyak membawa pengaruh terhadap cara seseorang berkomunikasi. Hal ini bukan saja terjadi pada level individu namun juga pada level lembaga pemerintah. Beberapa Pemerintah Daerah memang telah memiliki akun di beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube. Namun mayoritas dari Pemerintah Daerah di Indonesia belum mengembangkan akun media sosial menjadi media pendukung penyelenggaraan pemerintahan. Pembuatan akun di media sosial hanya mengikuti *trend* saja, yaitu agar tidak dianggap sebagai lembaga yang gagap akan perkembangan teknologi. Mencermati dari masih banyaknya Pemerintah Daerah yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi atau hanya menyediakan informasi yang kadaluarsa dan jarang diperbarui maka tidak salah jika keseriusan pemerintah Daerah dalam mengupayakan situs media sosial masih diragukan.

Di kalangan birokrasi pemerintah, layanan publik memiliki aneka ciri dalam setiap masa. Salah satu faktor penentu keragaman layanan tersebut ialah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Satu dekade lalu, terdapat sebuah konsep adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dikenal sebagai *e-Government* (Bolletimo dalam Hidayat, 2011:33). *e-Government*

mengacu pada penggunaan teknologi informasi oleh Pemerintah, seperti penggunaan internet yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan kebutuhan penduduk, bisnis dan kegiatan lainnya. Melalui internet, layanan publik pemerintah sedianya bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Publik membentuk dan menentukan jenis layanan apa yang akan diakses dan digunakan. Kondisi ini seakan mendapatkan dukungan dari fitur teknologi informasi dan komunikasi media baru dengan fitur layanan interaktif melalui situs media sosial, seperti Facebook atau Twitter. Alhasil, internet dan media sosial menjadi kekuatan baru yang patut diperhitungkan dan telah mengubah dunia layanan publik secara signifikan (Hidayat, 2011:34).

Perkembangan dunia digital yang diiringi pertumbuhan penggunaannya di Indonesia bisa dibilang sangat signifikan. Ada beberapa data yang menunjukkan perkembangan media sosial yang sangat cepat dan pesat di dunia komunikasi. Berikut ini adalah data yang menunjukkan perkembangan pertumbuhan Twitter.



Gambar 1.1 : Pertumbuhan jumlah tweet (per 7/3/12) sumber:

<http://aworldoftweets.frogdesign.com/> diakses 7 Mei 2012

Diagram diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah *tweet* yang ditulis oleh pengguna Twitter di beberapa Negara. Indonesia menempati urutan ketiga dalam pertumbuhan *tweet* setiap harinya. Dengan persentase pertumbuhan *tweet* 11,36% setiap harinya, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pertumbuhan *tweet* terbesar.

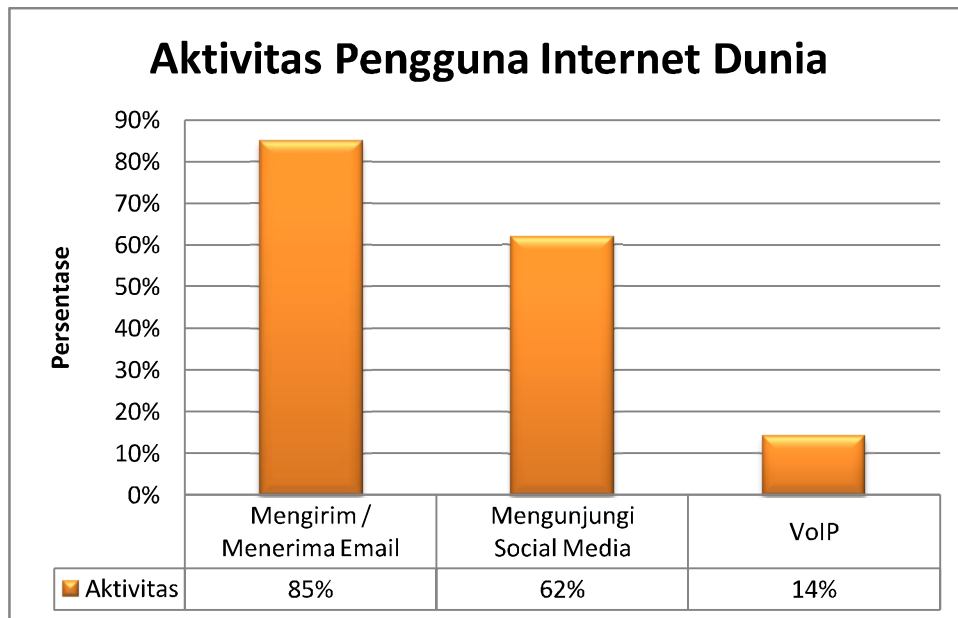
Data lain menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak. Jumlah pengguna internet di Asia per Juni 2012 adalah 1.016.799.076 pengguna. Sejumlah 22,40% dari populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Hal ini berarti lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet.



Gambar 1.2 : 10 Negara Pengguna Internet terbanyak di Asia  
 Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses 12 Mei 2012

Data yang didapat peneliti mengenai aktivitas pengguna internet di dunia menunjukkan bahwa 85% pengguna menggunakan internet untuk aktivitas

mengirim dan menerima email, 62% untuk mengakses media sosial, dan 14% untuk VOIP (Voice over IP).



*Gambar : 1.3 Aktivitas Pengguna Internet Dunia*  
*Sumber : Ipsos Global @dvisor (<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5564>, diakses 7 Juni 2012)*

Media sosial memiliki potensi besar dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah khususnya dalam pelayanan dan kebijakan publik. Para pelayanan publik daerah dapat memanfaatkan media sosial untuk melayani dan mendekatkan diri pada masyarakat. Media sosial juga bisa menjadi alat bantu untuk mengumpulkan berbagai masukan dari masyarakat di daerah dalam membuat suatu kebijakan secara partisipatif dan berbasis fakta. Penggunaan media sosial di kalangan Pemerintah Indonesia belum mencapai tahap yang maksimal. Hanya beberapa lembaga pemerintahan di daerah yang menggunakan media sosial dalam usaha pelayanan publik yang maksimal. Salah satu praktik paling baik pemanfaatan media sosial di Indonesia berasal dari Traffic



Management Center (TMC) Ditlantas Polda Metro Jaya. Selain website, TMC Ditlantas Polda Metro Jaya menggunakan Twitter dan Facebook dalam melayani masyarakat di bidang lalu lintas. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bisa dijadikan contoh Pemerintah Daerah dengan pemanfaatan media sosial yang baik. Berdasarkan penelusuran peneliti, akun Twitter dan Facebook TMC Ditlantas Polda Metro Jaya dan Pemprov DKI Jakarta sudah di manfaatkan masyarakat dengan baik. Banyak masyarakat saling berbagi informasi lalu lintas, hingga memberikan pertanyaan, kritik dan saran.

Bandingkan dengan Amerika Serikat yang menggunakan media sosial di Birokrasi pemerintah dan pelayanan publik. Ditiap situs e-gov pemerintah federal hingga pemerintah pusat Amerika Serikat, ada akun resmi di tiap situs media sosial Setiap instansi wajib memiliki minimal akun resmi Facebook, Twitter, Youtube dan Myspace untuk dapat melayani dan berhubungan langsung dengan masyarakatnya.

Kerajaan Negeri Selangor Malaysia merupakan salah satu Pemerintah di Asia yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi bagi masyarakat. Kerajaan Negeri Selangor memiliki akun di Twitter dan Facebook, akun-akun tersebut adalah Selangor State Government pada Facebook dan @selangorgov pada Twitter. Berdasarkan penelusuran peneliti, akun-akun tersebut dibuat sebagai media penyebaran maklumat dan bukan sebagai media pengaduan. Kerajaan Negeri Selangor memiliki situs lain yang khusus digunakan untuk media pengaduan, yaitu <http://stars.selangor.gov.my/> Berikut adalah tampilan dari akun Selangor State Government :



*Gambar 1.4 Tampilan Halaman Facebook milik Kerajaan Negeri Selangor  
(Sumber : <http://www.facebook.com/pages/Selangor-State-Government/115711428438876> diakses 28 Januari 2013)*

Annas Fuad (2011: 155) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dikalangan Pemerintah Daerah khususnya belum maksimal. Saat ini kalangan Pemerintah Daerah di Indonesia baru sampai pada tahap penerapan web 1.0 yang kaku dan tidak interaktif. Jauh dari harapan dimana pelayanan online yang interaktif sesungguhnya mudah untuk dilakukan.

Bukti ketidakseriusan penggunaan media sosial dalam pelayanan publik di Indonesia adalah dengan melihat hasil riset lembaga penelitian Brookings tahun 2009 tentang pelayanan publik menggunakan media internet yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 175 dari 198 Negara yang dinilai. Peringkat Indonesia dapat dikatakan mengalami penurunan dan kemunduran. Tahun 2008, Indonesia berada di peringkat ke-170, dan tahun 2009 turun menjadi 5 level. Indonesia menjadi Negara Asia Tenggara terbawah dalam pelayanan pemerintah menggunakan media internet. Sementara Singapura menjadi yang termaju dengan

menempati ranking ke-4. Atau bandingkan dengan dua Negara terbelakang di Asia yaitu Afghanistan yang menduduki peringkat 76 dan Timor Leste yang berada diatas posisi Indonesia, yaitu di peringkat 156 (Fuad, 2011: 155).

Pengguna media sosial merupakan pengguna yang besar dan loyal. Indonesia sendiri memiliki jutaan orang yang saling terkait, berhubungan dan berjejaring satu sama lain dengan dihubungkan oleh berbagai media sosial di internet. Pemerintah Daerah dapat memanfaatkan media sosial sebagai akses untuk meningkatkan interaktivitas antara Pemerintah Daerah dan publiknya (NCDRC, 2010: 2). Penggunaan media sosial yang baik dapat membantu Pemerintah Daerah untuk mengerti, merespon, dan menarik perhatian khalayak secara lebih baik. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang nyata. Manfaat-manfaat lain dari penggunaan media sosial bagi Pemerintah Daerah adalah; media sosial dapat memperluas akses pemerintah kepada khalayak dan meningkatkan pencapaian komunikasi pemerintah, memungkinkan Pemerintah Daerah untuk lebih aktif dalam berhubungan dengan warganya, partner dan stakeholder lainnya, meningkatkan keefektifitasan biaya komunikasi dalam jangka panjang, cepatnya mendapat *feedback* dan masukan dari publik dan dapat mengurangi ketergantungan Pemerintah Daerah terhadap media tradisional (COI, 2009: 2).

Terlepas dari efek buruk penyalahgunaan Facebook dan situs jejaring lainnya yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindak kriminal seperti penculikan, pencemaran nama baik dan penjualan diri, media sosial telah menjadi media yang efektif untuk kampanye. Barrack Obama

mengkampanyekan dirinya melalui situs jejaring sosial dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat beberapa waktu yang lalu. Hal ini tak begitu saja diacuhkan di Indonesia, politisi mulai latah dengan mengekor kesuksesan Obama. Politisi Indonesia berlomba-lomba mengkampanyekan diri mereka melalui Facebook pada pemilu 2009 silam. Keberhasilan tersebut lantas membawa Facebook sebagai pembawa demokratisasi di Indonesia.

Contoh lain dari besarnya kekuatan dan peluang media sosial adalah bagaimana netizen mendukung Bibit-Candra dengan menggelontorkan istilah ‘Cicak VS Buaya’. Dua tokoh ini secara tidak langsung menggerakkan pengguna Facebook secara massif untuk mendukung gerakan anti-korupsi dan kriminalisasi KPK.

Jika dalam kehidupan sehari-hari seseorang tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika menggunakan media sosial. Media sosial mempersilahkan penggunanya untuk menulis apa saja yang diinginkan dan bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Setiap fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik (Reinatfuad, 2011, <http://reinatfuad.blog.binusian.org/2011/10/>. Diakses pada tanggal 4 juni 2012). Menyikapi era keterbukaan informasi yang telah diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), maka pola, mekanisme dan kinerja humas pemerintah perlu segera melakukan penyesuaian selaras dengan tuntutan masyarakat. Penyesuaian itu sejalan dengan pedoman umum infrastruktur hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah. Pedoman tersebut menyebutkan bahwa infrastruktur kehumasan yang terpadu dapat menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanan informasi. Perbaikan kualitas pelayanan informasi kepada publik merupakan tugas yang harus dilaksanakan praktisi hubungan masyarakat dalam menyelenggarakan fungsinya sebagai jembatan informasi. Secara profesional, humas pemerintah menyelenggarakan fungsi pengelolaan informasi dan komunikasi yang bertujuan agar publik dapat menerima informasi dengan baik mengenai apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan sehingga publik dapat memberikan dukungan yang positif, yang pada akhirnya terbentuk citra positif dan keterikatan warga bagi pemerintah (PERMENPAN, 2011: 2). Salah satu sarana penunjang diseminasi informasi yang harus dimiliki humas pemerintah baik di tingkat pusat maupun Kota/Kabupaten adalah jejaring sosial. Jejaring sosial dapat digunakan untuk menunjang distribusi informasi secara cepat, tepat, serta relatif

murah dan sebaliknya, dapat digunakan untuk mencari informasi (PERMENPAN, 2011: 22).

Bila pemerintah ingin menjangkau kalangan masyarakat luas, maka media baru adalah media alternatif dan murah. Internet bisa menjadi pilihan karena beberapa tahun ke depan, Internet akan menjadi media utama. Radio atau televisi bisa jadi tidak lagi dapat menjadi satu-satunya media andalan, karena orang beralih pada Internet. Televisi memang kuat, namun perlahan akan surut digantikan oleh media baru karena justru media baru punya potensi sebagai media massa tapi juga media interpersonal. Pendekatan komunikasi seperti ini yang harus dibangun: formal tapi emosional. Pemerintah yang diwakili oleh brand atau akun di Internet bisa diajak berkomunikasi oleh siapa pun, kapan pun, sekaligus bisa digunakan untuk menyebarluaskan informasi. Mudah, murah, dan simpel.

Pejabat publik dan humas pemerintah selayaknya melakukan *branding* dan menggunakan Internet sebagai alternatif diseminasi informasi publik. Sebab, semakin banyak orang kini menggunakan internet untuk berkomunikasi dan menyuarakan aspirasinya. Jika pejabat publik dan humas pemerintah tidak ada dan tidak hadir di media itu, bagaimana menghadapinya?

Idealnya, humas pemerintah baik di tingkat pusat maupun Kabupaten/Kota menggunakan media sosial untuk mendekatkan instansinya kepada masyarakat. Dengan pengelolaan media sosial yang baik, *feedback* yang akan didapat berupa citra positif dan tentu saja keterikatan antara masyarakat dengan pemerintahnya, begitu juga sebaliknya. Namun, yang terjadi adalah masih banyak pejabat publik

Pemerintah Daerah di Indonesia yang belum memanfaatkannya. Inisiatif penggunaan media sosial dari kalangan Pemerintah Daerah tersebut baru dalam tahap persiapan dan belum sampai pada tahap pemanfaatan.

Salah satu Pemerintah Daerah yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi kepada khalayaknya adalah Pemerintah Kabupaten Trenggalek. Pemerintah Kabupaten Trenggalek memiliki akun di beberapa situs media sosial diantaranya akun Facebook ‘Humas dan Protokol Trenggalek’ dan akun @humastrenggalek di situs Twitter. Berikut adalah gambar dari halaman situs akun Pemerintah Kabupaten Trenggalek di media sosial:



*Gambar 1.5 : Akun Pemkab Trenggalek di Media Sosial*

Akun-akun tersebut dikelola oleh Humas Setda Kabupaten Trenggalek. Dengan adanya akun ini menandakan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten

Trenggalek sadar bahwa media sosial dapat memberikan ruang bagi masyarakat Trenggalek pada khususnya untuk menyebarkan informasi, mengirimkan kritik dan saran dan lain-lain. Hal ini menyiratkan Humas Pemerintah Kabupaten Trenggalek telah serius menggarap dunia online sebagai salah satu alat komunikasi Pemerintah kepada para stakeholder terkait.

Pemerintah Daerah lain yang menggunakan media sosial adalah Pemerintah Kabupaten Tabalong. Pemerintah Kabupaten Tabalong telah menggunakan Facebook sejak Mei 2011. Akun ini dikelola oleh Humas Pemerintah Kabupaten Tabalong dan Bidang Telekomunikasi dan Informatika Dishub Kabupaten Tabalong. Pengelolaan media baru seperti internet oleh Pemerintah Kabupaten tergolong cukup bagus. Hal ini dibuktikan dengan website Pemerintah Kabupaten Tabalong yang meraih penghargaan sebagai website terbaik menurut Radar Banjarmasin pada tahun 2012 (Radar Banjarmasin, 2012).

Peneliti memilih Pemerintah Kabupaten Tabalong dikarenakan Pemerintah Kabupaten Tabalong telah memiliki dan mengelola akun di media sosial. Tabalong yang bukan merupakan kota besar namun berani mengambil langkah untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi kepada warganya merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Pentingnya Pemerintah Daerah memanfaatkan media sosial dalam melayani masyarakat adalah menciptakan partisipasi masyarakat yang begitu massif. Hal tersebut dapat dilakukan tanpa membutuhkan biaya yang mahal dengan menggunakan media sosial.



Saat teknologi internet dan ponsel genggam makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah ponsel genggam. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pemaparan latar belakang diatas merupakan alasan kenapa penelitian ini perlu dilakukan. Potensi besar media sosial yang tidak pernah dilirik banyak orang dalam bidang pemerintahan khususnya pelayanan publik di daerah. Sedikit para pelayanan publik di daerah memanfaatkan media sosial untuk melayani dan mendekatkan diri pada masyarakat. Sedikit pula para pembuat kebijakan di daerah memahami bahwa media sosial bisa menjadi alat bantu untuk mengumpulkan berbagai masukan dari masyarakat dalam membuat suatu kebijakan. Padahal ada jutaan orang di Indonesia terkait, berhubungan dan berjejaring satu sama lain dengan dihubungkan oleh berbagai media jejaring sosial di Internet.

Riset mengenai penggunaan media sosial sudah pernah dilakukan. Dalam riset yang dilakukan oleh Dian Purworini yang berjudul '*Use of Social Media in the Practice of Public Relations*', terlihat bahwa penggunaan media sosial di kalangan instansi Pemerintah Daerah juga diperlukan. Semua informan risetnya menyatakan bahwa organisasi mereka menggunakan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dengan khalayak. Keenam responden dari enam instansi

yang berbeda ini juga menyatakan bahwa mereka menyerahkan pengelolaan media sosial kepada tim khusus karena peluang yang diberikan oleh media sosial dapat dijadikan ‘jalan’ untuk mencapai tujuan mereka (Purworini, 2011:[..])

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, Penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *social media* sebagai Media Komunikasi di Pemerintah Kabupaten Tabalong?
2. Apa saja faktor yang menghambat penggunaan *social media* sebagai Media Komunikasi di Pemerintah Kabupaten Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penggunaan *social media* sebagai media komunikasi oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong serta faktor yang menjadi penghambat pelaksanaannya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk peneliti, Pemerintah Kabupaten Tabalong, dan masyarakat. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

1. Bagi Peneliti, dapat mendeskripsikan Bagaimana penggunaan *social media* sebagai Media Komunikasi di Pemerintah Kabupaten Tabalong.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Tabalong, penelitian ini dapat menjadi sebuah evaluasi kinerja Humas dalam penggunaan *social media* sebagai media komunikasi bagi khalayaknya.
3. Penelitian ini dapat menjadi pandangan bagi Pemerintah Daerah lain untuk mendayagunakan *social media* sebagai media komunikasi.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa kajian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemerintah, diantaranya dikutip dari beberapa sumber:

#### **a. Anis Fuad (2011)**

Fuad membuat kajian dengan judul '*Social Media Networking* dan Otonomi Daerah'. Kajian ilmiah ini disampaikan pada Simposium Nasional Otonomi Daerah 2011 di LAB-ANE FISIP UNTIRTA.

Fuad, dalam kajiannya, menyatakan bahwa dalam era otonomi daerah, melayani masyarakat melalui internet sesungguhnya tidak perlu rumit dan mahal. Faktor terpenting dalam menjalankan pemerintahan di era otonomi daerah adalah kreatif, inovatif dan berfikir efektif serta efisien. Untuk menciptakan partisipasi masyarakat yang begitu massif sesungguhnya tidak membutuhkan biaya mahal. Manfaatkan teknologi yang ada, lihat teknologi apa yang

berkembang di masyarakat dan ikutlah arus mereka (masyarakat).

*Social Media Networking* menjawab akan kebutuhan otonomi daerah.

b. NCDCCR (2010)

*North Carolina Department of Cultural Resources* membuat kajian berjudul '*Best Practices for Local Government Social Media Usage in North Carolina*'. Kajian ini dibuat sebagai sebuah panduan bagaimana penggunaan media sosial untuk pemerintah lokal di Carolina Utara.

Kajian ini berisi bagaimana pemerintah lokal di Carolina utara dalam mengimplementasikan media sosial. Penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial merupakan cara yang efektif dan efisien bagi pemerintah lokal untuk berkomunikasi dan berpartisipasi dalam komunitas yang besar. Hal tersebut akan berlanjut pada pembentukan dan pendudukan pada cara bagaimana pemerintah lokal berkomunikasi dan berkolaborasi dengan konstituen sebagaimana usaha mereka dalam menyediakan pemerintahan yang transparan dan bertanggungjawab. Pemerintah lokal yang hendak menggunakan media sosial, mereka perlu untuk menyeimbangkan antara penyediaan akses informasi dan keamanan data penting pemerintah. Dokumen ini dimaksudkan untuk membantu pemerintah lokal mengenai pemahaman resiko dan garis besar penggunaan media sosial yang baik.

c. Anis Fuad (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad berjudul ‘Implementasi Kebijakan *E-Government* Aplikasi *Social Media*: Studi Kebijakan *Traffic Management Center* di Ditlantas Polda Metro Jaya’. Penelitian ini merupakan tesis Fuad pada Program Studi Magister Administrasi Publik Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Sebelas Maret Pada tahun 2012.

Latar belakang penelitian ini adalah munculnya fenomena *social media booming* dikalangan masyarakat Indonesia dan menciptakan suatu jejaring sosial baru dimana satu masyarakat dengan masyarakat lain saling terhubung. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya menjadi lembaga pemerintah pertama yang secara resmi dan kelembagaan mengeluarkan kebijakan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk melengkapi kebijakan *e-government* di TMC Polda Metro Jaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-government* dengan memanfaatkan situs media sosial di TMC Polda Metro Jaya, apa hambatan serta solusi dalam implementasi *e-government* dengan memanfaatkan situs media sosial di TMC Polda Metro Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu untuk memecahkan suatu masalah dengan cara memaparkan, menafsirkan serta menginterpretasikan data yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara mendalam, observasi/ pengamatan dan dokumentasi. Informan ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menjamin

validitas data dilakukan cara triangulasi data dengan harapan dapat meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif dengan komponen utama reduksi data, sajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan *e-government* dengan memanfaatkan media sosial telah dilaksanakan sesuai dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan. Pemanfaatan media sosial di Ditlantas Polda Metro Jaya sudah berlangsung selama dua tahun dan tujuh tahun dalam pelaksanaan kebijakan TMC. Namun demikian hasilnya belum maksimal karena menemui beberapa hambatan yang dianalisis berdasarkan variabel implementasi Van Meter dan Van Horn. Aspek-aspek menonjol yang mempengaruhi implementasi dalam penelitian ini adalah variabel sumber daya, yaitu pendanaan dan kebutuhan SDM yang mempengaruhi variabel disposisi petugas. Variabel kinerja berjalan karena disposisi dengan sikap menerima dipengaruhi oleh variabel karakteristik organisasi TMC dijalankan dengan semimiliteristik. Disisi lain TMC diberikan keleluasaan dalam menjalankan tugas dengan acuan “Perintah TMC adalah perintah Direktorat Lantas Polda Metro Jaya”. Variabel komunikasi dan penegakan aktifitas kurang berjalan dengan baik karena pengaruh karakteristik semimiliteristik tadi, namun kurang dalam proses pengawasan. Variabel Standard dan Tujuan walaupun

tidak lengkap tetapi berjalan dan tidak mempengaruhi komunikasi dan penegakan aktifitas. Variabel sosial dan ekonomi sangat mendukung sedangkan faktor politik tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja.

d. Joanne Kuzma (2010)

Joanne Kuzma merupakan dosen senior di *University of Worcester*. Kuzma melakukan penelitian dengan judul '*Asian Government Usage of Web 2.0 Social Media*'. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 ini dipublikasikan di *European Journal of ePractice*.

Dalam penelitiannya, Kuzma menyoroti level partisipasi dari 50 Negara di Asia atas tiga jenis media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Youtube. Kuzma menggunakan dua metode dalam penelitian ini, yaitu: pertama, mengandalkan hasil pencarian google dengan urutan kata kunci sebagai berikut; a) nama Negara, b) *the term 'government'* dan c) nama media sosial. Contohnya, bila ingin mengetahui hasil pencarian google tentang media sosial di singapura, maka kata kunci yang ditulis adalah '*singapore, government, twitter*'. Hasil pencarian merupakan sebuah link yang akan memandu kita untuk menuju halaman akun Twitter resmi milik pemerintah Singapura. Kuzma telah melakukan penelusuran untuk setiap Negara dan setiap media sosial.

Pencarian kedua melibatkan langsung pencarian di masing-masing situs media sosial. Misalnya untuk menemukan akun pemerintah Afganistan di Facebook, Kuzma mengetikkan kata kunci ‘Afganistan *government*’. Hasil dari pencarian tersebut menunjukkan ada 1400 hasil dan Kuzma secara manual mengecek 200 hasil temuan teratas satu persatu untuk menyelidiki validitas dari akun tersebut. Hasilnya, Kuzma menemukan sebuah akun resmi milik Pemerintah Afganistan. Jadi, jika pemerintah manapun yang membuat akun di salah satu dari tiga media sosial, maka dapat dikatakan bahwa pemerintah tersebut memiliki ‘keberadaan’ di situs tersebut.

Kuzma menganalisis dengan membuat sebuah tabel. Kolom pertama merupakan daftar nama-nama Negara di asia. Kolom kedua hingga kolom keempat adalah kolom untuk masing-masing Twitter, Facebook, dan Youtube. Sedangkan kolom terakhir adalah kolom sensor. Kolom kedua hingga kolom kelima diisi dengan (y) bila pemerintah menggunakan situs tersebut dan melakukan sensor serta (n) apabila pemerintah tidak menggunakan media sosial dan tidak mensensor.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 70% pemerintah di Asia tidak menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak internet mereka. Dari data yang disajikan, Pemerintah Indonesia termasuk dalam daftar Negara yang tidak menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayaknya di internet.



Kesimpulan dari keempat penelitian terdahulu diatas adalah pentingnya penggunaan media sosial bagi dunia pemerintahan. Beberapa penelitian menunjukkan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial di kalangan Pemerintah Indonesia. Bahkan ketika penelitian dilakukan pada TMC Polda Metro Jaya yang sudah termasuk dalam praktik paling baik penggunaan media sosial pun, mengalami berbagai kendala dalam pelaksanaannya. Hal ini membuat penelitian ini perlu untuk dilakukan guna mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial di Pemerintah Daerah Indonesia serta faktor-faktor yang menghambat penggunaannya.

## **2. Landasan Teori**

### **a. Pengertian Komunikasi**

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberi batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Tentu saja masing-masing definisi tersebut ada benarnya dan tidak salah karena disesuaikan dengan bidang dan tujuan mereka masing-masing. Berikut ini merupakan definisi komunikasi menurut para ahli.

Pengertian komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2001:62).

Menurut Garry A. Stainer dalam Ruslan (2000:17) penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya dinamakan komunikasi.

Komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses bukan suatu hal. (Muhammad, 2005:2)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)

- 3) Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
- 4) Komunikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu

#### **b. Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon (dalam Mulyana, 2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

- 1) Sebagai komunikasi sosial
- 2) Sebagai komunikasi ekspresif
- 3) Sebagai komunikasi ritual
- 4) Sebagai komunikasi instrumental

Kaitannya fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial, melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, Desa, ..., Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat

komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain.

a) Pembentukan konsep diri.

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

b) Pernyataan eksistensi diri.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk

berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dan mengulahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

- c) Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain.

#### **c. Pengertian *Public Relations***

Cutlip dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*” mengungkapkan bahwa definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6).

Definisi PR tersebut menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan keberadaan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR (Cutlip, 2006:6).

Seitel (2011:36) juga mengungkapkan pengertian *public relations* yang menyatakan bahwa *public relations* adalah proses yang terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter suara dan penampilan yang tepat berdasarkan komunikasi dua arah yang menguntungkan satu sama lain.

#### **d. Eksistensi *Public Relations* dalam Organisasi**

Fungsi utama *Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang lain. Seringkali praktisi PR harus menghadapi problem orang dan menangani hubungan yang sensitif. Tetapi adalah hal yang salah ketika kita hanya membatasi pekerjaan PR hanya pada pandangan stereotip ini (Cutlip, 2006:41).

Beberapa kalangan mendeskripsikan kerja PR dengan menyusun daftar bagian-bagian khusus dari fungsi PR: hubungan media, hubungan investor, hubungan masyarakat, hubungan karyawan, hubungan pemerintah, dan sebagainya. Namun, label seperti itu tidak mendeskripsikan aktivitas dan penugasan yang berbeda-beda dalam praktik sehari-hari. Berikut ini adalah sepuluh kategori yang

meringkaskan apa yang dilakukan oleh spesialis PR di tempat kerja menurut Cutlip (2006:39-40):

- 1) Menulis dan Mengedit: Menyusun rilis berita dalam bentuk cerita atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk stakeholder internal dan eksternal, korespondensi, pesan website dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan materi-materi pendukung lainnya.
- 2) Hubungan dan Penempatan Media: Mengontak media agar mereka mempublikasikan dan menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka ke sumber otoritatif.
- 3) Riset: Mengunpulkan informasi mengenai opini publik dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari database di internet. Mendesain riset program, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.
- 4) Manajemen dan Administrasi: Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan dan prioritas, mendefinisikan publik, setting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran dan jadwal program.

- 5) **Konseling:** Memberi saran kepada Manajemen mengenai permasalahan politik, sosial, dan peraturan. Berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai manajemen krisis.
- 6) **Acara spesial:** Mengatur dan mengelola konferensi pers, open house, *Grand opening*, dan acara khusus lainnya.
- 7) **Pidato:** Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi di depan audiensi penting.
- 8) **Produksi:** Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia; perekaman audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audio visual.
- 9) **Training:** Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi.
- 10) **Kontak:** Bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antaran organisasi dan stakeholder.

#### **e. Media Sosial**

LGcommunication menyatakan bahwa media sosial adalah istilah yang mengarah pada penggunaan teknologi online untuk berbagi opini, menggairahkan diskusi dan membangun hubungan



(LGcommunications, 2011: 5). Pengertian itu juga dinyatakan dengan sama oleh *Central Office of Information* (COI).

Layanan media sosial merupakan kombinasi dari teknologi, telekomunikasi dan beberapa jenis interaksi sosial. Mereka dapat menggunakan aneka jenis format misalnya teks, gambar, video dan suara.

Penggunaan media sosial yang baik dapat membantu Pemerintah Daerah untuk mengerti, merespon, dan menarik perhatian khalayak secara lebih baik. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang nyata. Manfaat-manfaat lain dari penggunaan media sosial bagi Pemerintah Daerah adalah; media sosial dapat memperluas akses pemerintah kepada khalayak dan meningkatkan pencapaian komunikasi pemerintah, memungkinkan Pemerintah Daerah untuk lebih aktif dalam berhubungan dengan warganya, partner dan stakeholder lainnya, meningkatkan keefektivitasan biaya komunikasi dalam jangka panjang, cepatnya mendapat *feedback* dan masukan dari publik dan dapat mengurangi ketergantungan Pemerintah Daerah terhadap media tradisional (COI, 2009: 2).

Perkembangan media sosial yang sangat pesat ditandai dengan banyaknya kemunculan media jejaring sosial, diantaranya seperti layanan Myspace, Friendster, Facebook, Twitter, LinkedIn, Meebo, dan lain-lain. Apabila dilihat dari jumlah pengguna, saat ini media

sosial di Indonesia dikuasai oleh dua pemain besar, yaitu Facebook dan Twitter. Pengguna kedua layanan ini kecenderungannya meningkat dari tahun-ke tahun.

Berdasarkan berita dari [telkomsolution.com](http://telkomsolution.com) (2012), pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2014 kelak akan mencapai jumlah seratus juta pengguna. Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna melakukan perubahan, baik itu informasi, status, konten, dan lain-lain, setiap saat secara online dengan menggunakan IT sebagai media penyampaiannya. Hal yang membuat media sosial banyak diminati adalah dimungkinkannya berhubungan dengan banyak pihak tidak terkendala dengan faktor jarak dan waktu, dan hanya membutuhkan usaha dan sumber daya yang minimal, yaitu, cukup dengan tersedianya media IT dan koneksi internet (Gufroni, 2011: E2).

Trend penggunaan media sosial yang terus meningkat, diikuti pula dengan peningkatan penggunaan perangkat bergerak dalam pengaksesan media sosial. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya akses internet bergerak, diakses oleh berbagai pihak, karena pada saat ini operator-operator telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan mekanisme pengaturan tarif yang lebih fleksibel dan kompetitif dibandingkan sebelumnya (Gufroni, 2011: E2).

Apabila Pemerintah serius memanfaatkan media sosial, dampak yang baik akan mereka terima. Interaktivitas antara

Pemerintah dan masyarakatnya akan lebih meningkat (NCDCR, 2010: 2). Bukan hanya itu saja, penggunaan media sosial yang baik oleh Pemerintah akan berdampak lebih mudahnya Pemerintah dalam mengerti, merespon dan menarik perhatian khalayaknya serta lebih luasnya akses Pemerintah kepada khalayak dan meningkatnya pencapaian komunikasi pemerintah, Pemerintah akan lebih aktif dalam berhubungan dengan warga, partner dan stakeholder lainnya, meningkatnya keefektifitasan biaya komunikasi dalam jangka panjang, cepatnya mendapat umpan balik dan masukan dari publik dan mengurangnya ketergantungan pemerintah terhadap media tradisional (COI, 2009: 2).

**f. Humas Pemerintah sebagai Jembatan antara Pemerintah dengan Masyarakat**

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publiksai, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2002: 93).

Peran humas pada instansi pemerintah tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi di Indonesia terutama pada bidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan

aktivitasnya dengan memenuhi kriteria azas-azas pemerintahan yang baik. Transparansi merupakan salah satu ukuran dari penyelenggaraan pemerintah. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari para pembuat dan pelaku kebijakan pemerintah.

Pada dasarnya, kegiatan humas pemerintah adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan dengan sengaja dan terencana, terus menerus untuk mencapai suatu pengertian pemahaman antara lembaga pemerintah dan masyarakat.

Cutlip (2006:466) menyebutkan bahwa pemerintah menyentuh setiap aspek masyarakat, dan hampir semua bagian pemerintah mengandalkan peran humas. Pedoman Tata Laksana Kehumasan (2011:22) yang dikeluarkan oleh Kementrian Pemberdayaan Aparatur Negara menyebutkan bahwa peran Humas pemerintah adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan.

- 2) Fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan.

### 3) Diseminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

### 4) Katalisator

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

### 5) Konselor, Advisor, dan Interpreter

Humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.

### 6) Prescriber

Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

Humas di pemerintah dapat disimpulkan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat dan sekaligus menjadi jembatan atau penghubung antara pemerintah dan masyarakat.

Peran strategis PR di dalam organisasi dimulai ketika organisasi mengembangkan program untuk berkomunikasi dengan publik eksternal dan internal yang memberikan ancaman sekaligus peluang bagi organisasi (Grunig dalam Ishak, 2011: 69).

*Public relations* yang menjalankan fungsi komunikasi harus mengorganisasikan komunikasi secara strategis dengan fokus pada upaya untuk meraih bisnis yang direncanakan dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Peran pihak yang mengelola komunikasi perusahaan dan komunikasi organisasi dalam mensukseskan komunikasi organisasi adalah hal yang penting. Ada dua jalan yang dapat dilakukan oleh PR yaitu menggunakan komunikasi sebagai alat komunikasi sebagai alat strategis yang membuat stakeholder mengerti misi, visi, nilai dan identitas organisasi dan menetapkan fokus strategis pada pelaksanaan elemen komunikasi organisasi yang meliputi komunikasi internal dan eksternal (Doorley & Garcia dalam Ishak, 2011: 70).

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan kepada publik internal dan eksternal (Ruslan, 2002: 95).

#### **g. Media Sosial bagi Humas Pemerintah**

Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di dalam organisasi dan diantara organisasi dengan berbagai publik yang

berbeda-beda. Dalam dunia PR, internet adalah jalur bebas hambatan (Cutlip, 2006: 287).

Cutlip (2006: 287) juga menjelaskan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah produksi komunikasi, distribusinya, penyampaianannya, dan penyimpanannya. Meskipun banyak orang yang mengakui bahwa teknologi media baru telah mengubah cara PR dijalankan, kecepatan perubahan telah membuat PR harus bersusah payah untuk terus mengikutinya. Konsekuensinya, *Institute for Public Relations* dan *WORLDCOM Public Relations Group* melakukan studi dampak internet terhadap PR. Mereka berhasil mendokumentasikan perubahan besar dalam praktik yang dimulai sejak abad ke – 20. Kesimpulan studi itu antara lain:

- 1) Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) di kalangan professional PR bahwa kemajuan teknologi seperti e-mail dan Internet telah memengaruhi cara kerja mereka.
- 2) Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan professional mereka ketimbang sebelum ada e-mail. Hanya 7% yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
- 3) Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via *e-mail* dan akses ke informasi real-time melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.

- 4) Profesional PR yang disurvei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu antara 15 sampai 19 jam online setiap minggu, dan melakukan online rata-rata 5,8 hari per minggu. sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka online tujuh hari seminggu.
- 5) Subjek juga ditanya apakah mereka akan memilih Koran harian, komputer berkoneksi Internet, radio atau televisi apabila mereka kesasar di suatu tempat selama beberapa waktu yang lama dan hanya ada akses ke media-media tersebut. Hasilnya menunjukan 69% memilih komputer ber-Internet.

Salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium PR adalah kemampuan riilnya untuk memberikan akses langsung dan cepat ke audien spesifik, dan karenanya lebih unggul daripada media berita tradisional. Audien di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan mempublikasikan isi komunikasi massa lewat *e-mail*, forum online, dan media interaktif lainnya dengan mudah dan cepat. Selain itu mereka juga bisa menciptakan isi komunikasi massa sendiri, dan mendapatkan audien yang lebih besar dengan biaya yang lebih murah ketimbang jika dilakukan dengan media tradisional (Cutlip, 2006: 288).

Media sosial adalah suatu alat atau sarana untuk berkomunikasi melalui media Internet. Ada dua aspek penting dari media sosial yang perlu dipahami mengenai tujuan dan langkah-



langkah untuk setiap kebijakan publik dan manajemen inisiatif. Aspek pertama adalah bahwa jika organisasi atau individu menggunakan media sosial hanya untuk “menjadi keren”, usaha itu akan menjadi menyebar dengan cepat serta membuang waktu dan sumber daya. Maka, tujuan terfokus diperlukan untuk menggunakan media sosial dengan baik. Aspek kedua adalah media sosial menjadi bagian sentral dimana orang memperhitungkan segala sesuatu: pesan, posting, dan komunikasi, di semua jenis group.

Semakin baik pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah untuk menyampaikan informasi ke masyarakat, akan berdampak baik bagi pertumbuhan suatu Daerah atau Negara. Apabila media sosial yang bersangkutan memberikan informasi yang positif ke masyarakat, maka masyarakat akan memiliki pemikiran yang positif dalam kehidupan bermasyarakat dan akan membuat suatu sistem pemerintahan yang positif pula, dimana masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi kepada pemerintahnya.

Perkembangan teknologi yang pesat dan mengaburnya perbedaan antara media yang menyatu di dunia digital akan menghasilkan gelombang perubahan dalam cara media dipakai untuk berkomunikasi dengan publik. Kunci utama untuk humas adalah bahwa teknologi baru ini meningkatkan komunikasi interaktif, yang merupakan esensi dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan (Cutlip, 2006: 289). Hubungan baik antara aparatur humas dan

masyarakat membuat pelayanan yang dihasilkan humas membuahkan hasil yang signifikan bagi kelancaran arus informasi dua arah timbal-balik. Selanjutnya hal itu akan berdampak positif pada perilaku dua arah juga (Permenpan, 2011: 13).

Pengakuan bahwa media sosial memiliki peran dalam menjangkau publik dan menjadi media untuk melakukan komunikasi dua arah pernah dilakukan oleh Hidayat (2011:34). Dalam studinya, Hidayat menyoroti penggunaan media sosial Twitter oleh TMC Polda Metro Jaya. Hidayat (2011) menyatakan bahwa potensi besar media sosial dapat memangkas rantai panjang birokrasi layanan publik. Berbeda dengan layanan informasi lain, layanan mengenai lalu lintas juga melibatkan publik dalam memberikan informasi dan juga merespons secara cepat kebutuhan informasi khalayaknya. Komunikasi dua arah seperti ini membuat informasi dari instansi lain seolah tertinggal layanan interaktif @TMCPoldaMetroJaya.

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Fuad (2011:150). Fuad menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam penyelenggaraan pemerintahan khususnya dalam pelayanan dan kebijakan publik. Untuk menciptakan partisipasi masyarakat yang begitu massif sesungguhnya tidak membutuhkan biaya mahal. Manfaatkan teknologi yang ada, lihat teknologi apa yang berkembang di masyarakat dan ikutlah arus mereka (masyarakat). Media sosial menjawab akan kebutuhan otonomi daerah.

Manfaat lain yang mungkin tidak disadari dari penggunaan media sosial oleh Humas adalah kesempatan luar biasa untuk meningkatkan komunikasi dua arah. Dalam industri ini, jika Humas tidak sejalan dengan apa yang masyarakat katakan, itu berarti Humas tidak melakukan pekerjaannya dengan baik. Dan jika seorang Humas sudah menggunakan media sosial namun belum memberitahkan apa yang masyarakat pikirkan tentang pemerintah, Humas tidak menggunakan alat-alat online-nya dengan baik.

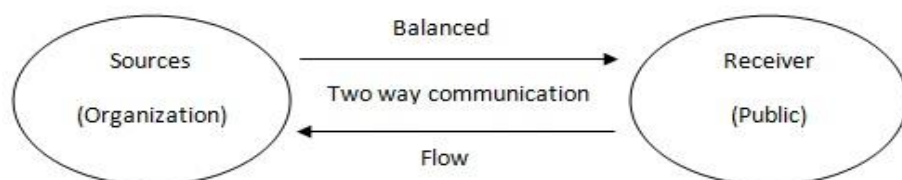
Media sosial memberikan kesempatan bagi Pemerintah melalui humasnya untuk menjalin keterikatan dengan masyarakatnya. Keterikatan ini merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dengan sekelompok orang. Tida masalah apakah kelompok itu besar atau tidak. Keterikatan akan dengan mudah membuat orang-orang dalam grup merasa terkoneksi dengan orang lain.

Komunikasi dua arah akan menjadi lebih mudah dilakukan dengan media sosial dibandingkan menggunakan media tradisional. Khalayak dapat merespon dengan langsung informasi yang disebar melalui media sosial, ini akan menjadi jalan untuk membuka dialog menggunakan media yang sama. Ketika humas pemerintah memulai sebuah percakapan di media sosial, hal yang tidak boleh dilupakan adalah menyimak dan membalas respon dari pengikut atau publik yang tergabung dengan akun media sosial suatu Pemerintah Daerah.

#### h. Komunikasi Dua Arah yang Efektif

Komunikasi dua arah yang harus diterapkan oleh humas pemerintah dalam penggunaan media sosial adalah model komunikasi *two-way symmetrical*. Hal ini dikemukakan oleh Macnamara (dalam Purworini, 2011), bahwa model komunikasi *two-way symmetrical* adalah model paling relevan untuk menjelaskan praktek penggunaan media sosial oleh *public relations*.

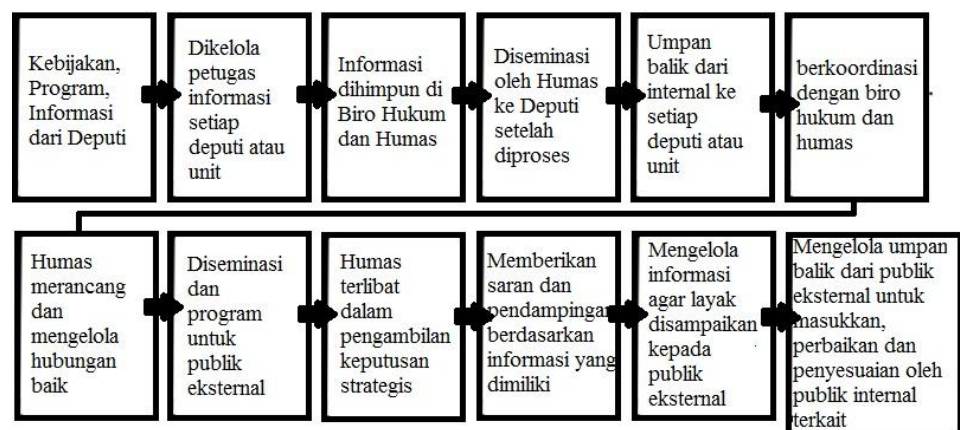
Menurut Grunig (dalam Ruslan, 2006: 105), dalam model komunikasi *two-way symmetrical*, menggambarkan bahwa komunikasi propaganda melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi melalui teknik komunikasi persuasif untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berikut adalah gambar model komunikasi *two-way symmetrical*:



Gambar 1.6 : Model Komunikasi Two-Way Symmetrical  
(Sumber : Ruslan, 2006:105)

Model komunikasi dua arah timbal balik tersebut merupakan komunikasi yang biasa digunakan oleh humas dalam rangka untuk menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal organisasi, memperkecil konflik yang merugikan, memperbaiki dan menciptakan pemahaman bersama, membujuk dan mempengaruhi publik untuk membangun pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Publik internal dan eksternal sangat penting dipahami karena pesan dan komunikasi yang dilancarkan dan media yang digunakan ditentukan akan tepat sasaran. Publik adalah mitra humas pemerintah dalam menyelenggarakan tugas dan fungsi kehumasan. Hubungan antara publik dan pemerintah memerlukan sebuah mekanisme pengelolaan komunikasi kehumasan. Salah satu model mekanisme pengelolaan tersebut tampak dalam bagan berikut ini:



*Gambar 1.7 : Bagan model mekanisme pengelolaan komunikasi kehumasan*

*(Sumber: Permenpan, 2011:12)*

Panduan mekanisme pengelolaan komunikasi kehumasan dengan publik internal dan eksternal menjadi pedoman kerja infrastruktur kehumasan instansi pemerintah secara terpadu, dengan seluruh kebijakan dan informasi, baik internal maupun eksternal, dapat disebarluaskan dengan baik, benar, dan transparan (PERMENPAN, 2011: 12).

Bagan model mekanisme pengelolaan komunikasi kehumasan diatas menunjukkan adanya proses komunikasi dua arah. Kebijakan, program dan informasi dihimpun oleh bagian humas kemudian disebarkan ke bagian internal. Kemudian, dari bagian internal, bagian humas akan mendapatkan umpan balik berupa masukan. Masukan ini akan berguna untuk pengelolaan informasi sehingga layak untuk disebarkan kepada pihak eksternal. Umpan balik yang akan diterima atas diseminasi pesan kepada pihak eksternal akan dikelola untuk masukan, perbaikan, dan penyesuaian oleh pihak internal terkait.

Pentingnya penerapan komunikasi *two-way symmetrical* dalam menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya sudah menjadi studi yang banyak dilakukan. Salah satunya adalah Sulistya (2008) yang melakukan studi mengenai profesionalisme aparatur pemerintah. Sulistya (2008:27) mendeskripsikan dan menganalisis profesionalitas aparatur Kecamatan Kabupaten Rembang dalam menjalankan tugas dan fungsi organisasi secara profesional terutama

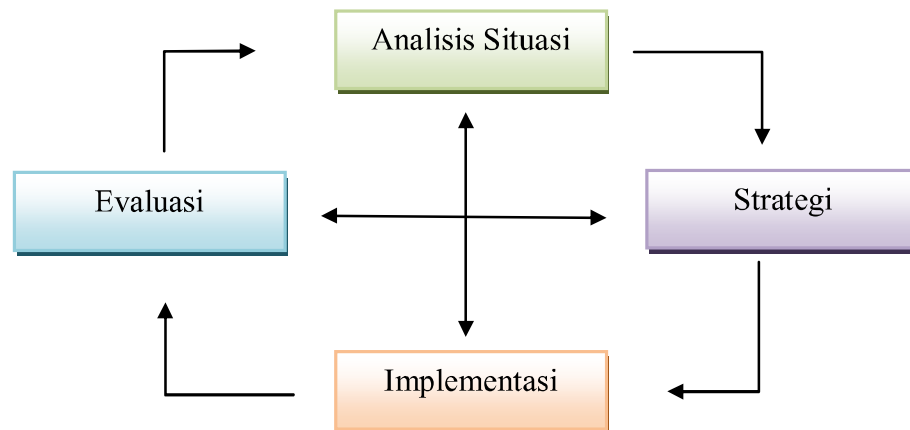
dari aspek responsifitas dan inovasi serta faktor-faktor yang menjadi penghambat.

Studi Sulistya menemukan bahwa komunikasi yang terjadi bersifat satu arah dimana secara status dan hirarkis, pimpinan berada dalam posisi puncak yang memungkinkannya untuk menyampaikan instruksi-instruksi secara cepat, efisien dan *top-down*. Konsekuensi dari model rapat tersebut tidak terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara atasan dan bawahan. Dengan model rapat dalam dunia birokrasi pada umumnya bersifat formal-kaku dan komunikasi sering terjadi komunikasi satu arah (*one-way communication*) yang secara psikologis membuat bawahan enggan memberikan kritikan terutama dalam mengkritisi kepemimpinan (Sulistya, 2008:126-127).

Penerapan komunikasi dua arah juga ditegaskan kembali dalam pedoman tata laksana kehumasan yang dikeluarkan oleh Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. Dalam pedoman tata laksana tersebut, Indikator keberhasilan proses komunikasi dan tindakan, antara lain terlaksananya program kehumasan sesuai dengan rencana dan terciptanya komunikasi dua arah timbal-balik antara instansi pemerintah dan publik.

Sasaran Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan adalah terciptanya sistem komunikasi terbuka, yaitu sistem organisasi yang

mampu menerima umpan balik dan masukan dari publik melalui komunikasi dua arah. Proses tersebut terlihat dari bagan dibawah ini:



*Gambar 1.8 : Bagan Tata Kelola Kehumasan  
(Sumber : Permenpan, 2011:22)*

Tata kelola kehumasan merupakan proses yang berkelanjutan. Tahap awal dimulai dengan pengumpulan data dan fakta, yang dilanjutkan dengan perencanaan dan pengambilan putusan untuk menghasilkan program kehumasan selama periode tertentu. Selanjutnya, dilaksanakan kegiatan kehumasan yang telah direncanakan dan dikomunikasikan secara terpadu. Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala serta modifikasi untuk perbaikan berkelanjutan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Media sosial bisa menjadi pilihan media alternatif yang murah karena beberapa tahun ke depan, Internet akan menjadi media utama.. Televisi memang kuat, namun perlahan akan surut digantikan oleh media baru karena justru media



baru mempunyai potensi sebagai media massa tapi juga media interpersonal. Pemerintah yang diwakili oleh *brand* atau akun di Internet bisa diajak berkomunikasi oleh siapa pun, kapan pun, sekaligus bisa digunakan untuk menyebarluaskan informasi. Mudah, murah, dan sederhana.



Gambar 1.9 : Kerangka Pemikiran

## **G. Metode Penelitian**

Bagian ini akan menguraikan metode-metode penelitian yang akan digunakan yang meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik sampling, validitas data, dan teknik analisis data.

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Tabalong (Pemkab Tabalong) Kalimantan Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemerintah Daerah dan faktor penghambatnya. Objek penelitian ini adalah situs media sosial yang digunakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Tabalong. Media sosial menjadi objek penelitian karena efek atau manfaat yang ditimbulkan sebagai media komunikasi antara Pemerintah dan masyarakatnya melalui Humas. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kabupaten Tabalong.

Alasan pemilihan Pemerintah Kabupaten Tabalong adalah Pemkab Tabalong sudah memiliki akun resmi di situs media sosial. Akun yang dimiliki Pemkab Tabalong pun sudah digunakan sebagai media komunikasi dengan masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari aktifnya Pemkab Tabalong dalam memberikan informasi melalui media sosial dan adanya partisipasi dan keaktifan masyarakat dalam menanggapi serta memberikan umpan balik atas informasi tersebut.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diraih dengan menggunakan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah, fungsional organisasi peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan (Strauss *and* Corbin dalam Ruslan, 2006:212-213).

Peneliti memilih metodologi kualitatif agar peneliti dapat mengetahui secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial di Pemerintah Kabupaten Tabalong dan faktor-faktor penghambat dalam penggunaan media sosial. Peneliti juga dapat memperoleh informasi yang detail dan beragam dari para informan. Untuk itu, metode riset yang akan dipakai adalah wawancara mendalam. Supaya data yang didapatkan lebih lengkap dan mendalam.

Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan dan mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam kepada subjek penelitian. Dalam bukunya, Kriyantono (2010:57-58) mengungkapkan ciri-ciri metode kualitatif, sebagai berikut:

- a. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrument pokok riset

- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
- c. Analisis data lapangan
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
- e. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruk sosial.
- f. Subjektif dan berada hanya dalam refrensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- g. Realitas adalah holistik dan tak dapat dipilah-pilah.
- h. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- i. Lebih pada kedalaman (depth) daripada keluasan (breadth).
- j. Prosedur riset: empiris-rasional- dan tidak berstruktur
- k. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan dan membentuk teori baru.

### **3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada responden dan hasil observasi. Data sekunder diperoleh dari arsip/dokumen yang berkaitan dengan penelitian dan hasil olahan data primer.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek) (Berger dalam Kriyantono, 2010: 100).

Data dikumpulkan melalui wawancara yang mendalam pada subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini merupakan wawancara intensif (*intensive interview*) yang berstruktur dengan tujuan mendapatkan data kualitatif yang mendalam dengan teknik wawancara semistuktur (*semistucture interview*) atau wawancara bebas terpimpin.

Teknik ini digunakan peneliti karena selain pedoman wawancara secara tertulis peneliti juga memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan lain secara bebas namun juga tetap terarah dengan tetap berada pada pokok permasalahan yang ingin diketahui peneliti. Dengan metode ini peneliti bermaksud untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap.

Dengan teknik ini akan tergali informasi-informasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Tabalong. Secara tidak langsung, peneliti akan meminta kepada informan untuk lebih terbuka dalam mengemukakan informasi atau data sebagai jawaban dari permasalahan penelitian secara rinci. Melalui wawancara terstruktur, data yang ingin diperoleh akan lebih tergali.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2010: 110). Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan pada hampir semua fenomena sosial. Aktivitas observasi ini dimaksudkan untuk melakukan pengamatan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh humas Pemerintah Kabupaten Tabalong. Hal ini dimaksudkan untuk *cross check* dengan data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan yang telah dipilih

## 5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *snowball*. Teknik sampling *snowball* digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam serta lebih lengkap dari instansi yang terkait dengan Kabupaten

Tabalong. Alasan pemilihan teknik *snowball* adalah peneliti belum mengetahui responden yang potensial dan bersedia untuk diwawancarai. Periset terlebih dahulu menentukan beberapa responden yang diketahui. Kemudian periset meminta responden yang telah diwawancarai untuk memberikan rekomendasi siapa saja yang bisa diwawancarai. Proses akan berakhir ketika data yang diperoleh sudah jenuh, artinya, periset tidak menemukan sesuatu yang baru dari hasil wawancara.

Penentuan jumlah maupun informan penelitian dalam teknik sampling *snowball* berkembang dan bergulir mengikuti informasi atau data yang diperlukan dari informan yang diwawancarai sebelumnya. Maka dari itu, spesifikasi informan penelitian tidak digambarkan secara rinci namun akan berkembang sesuai dengan kajian penelitian yang dilakukan.

Informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kabag Humas Pemerintah Kabupaten Tabalong
- b. Kabag Peliputan Humas Pemkab Tabalong
- c. Staff Fungsional Umum Humas Pemerintah Kabupaten Tabalong
- d. Staff Departemen Kominfo Dinas Perhubungan Pemkab Tabalong

## **6. Validitas Data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 267). Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak (Sugiyono, 2010: 268-269).

Uji validitas data dapat dilakukan dengan metode triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2010: 72). Menurut Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2010: 72) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu, periset sebaiknya melakukan observasi tidak hanya sekali.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

d. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Masing-masing periset memiliki gaya, persepsi dan sikap yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama.



e. Triangulasi Metode

usaha mengecek sebuah keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi Metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong ini menggunakan triangulasi sumber. Dimana hasil atau data yang didapat akan dicocokkan dengan data dari sumber lain. Alasan pemilihan triangulasi data adalah peneliti ingin mencocokkan (*cross-check*) data dan fakta dari beberapa sumber sehingga data dan fakta dari satu sumber dengan sumber lainnya menjadi jenuh.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang terkait dengan penggunaan media sosial di Pemerintah Kabupaten Tabalong. Dari data yang diperoleh, data dideskripsikan dan dikategorikan mana pandangan yang sama dan pandangan yang berbeda. Data yang telah dianalisis, kemudian akan ditarik kesimpulan oleh peneliti.

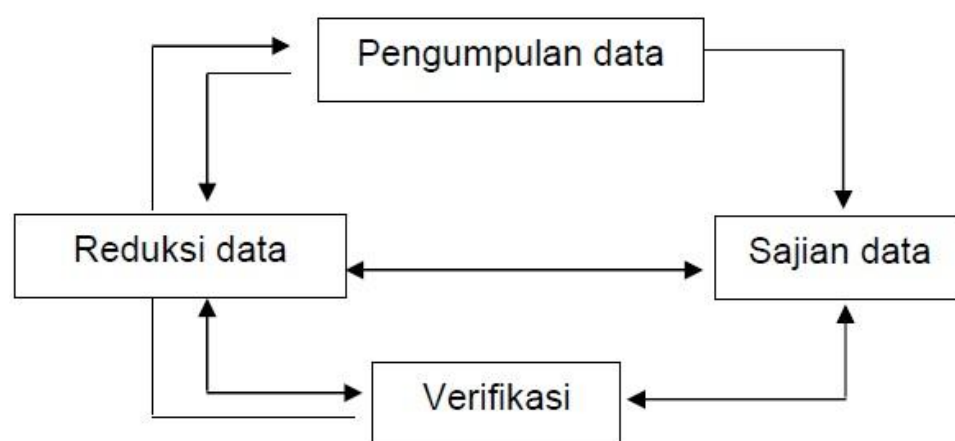
## 7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2010: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah

jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *verification* (verifikasi data).

Artinya data-data yang terdiri dari deskripsi dan uraiannya adalah data yang dikumpulkan, kemudian disusun pengertian dengan pemahaman arti yang disebut reduksi data, kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa cerita sistematis, selanjutnya dilakukan usaha untuk menarik kesimpulan dengan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi data dan sajian data. Apabila kesimpulan dirasakan masih kurang mantap, maka dilakukan penggalan data kembali. Hal tersebut dilakukan secara berlanjut, sampai penarikan kesimpulan dirasa sudah cukup untuk menggambarkan dan menjawab fokus penelitian.

Secara sistematis dijelaskan oleh Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010: 246) dengan model interaktif sebagai berikut :



Gambar 1.10: Model Interaktif Miles and Huberman

(Sumber : Sugiyono, 2010:247)

Penjelasan dari skema diatas adalah sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data berarti memilih hal-hal yang pokok dan penting, dan membuang yang tidak perlu. Hal ini dilakukan karena dalam proses pengumpulan data, peneliti akan mengumpulkan banyak data. Semakin lama peneliti melakukan pengumpulan data, maka semakin banyak data yang dikumpulkan. Data-data yang dikumpulkan oleh peneliti selain bersifat besar, juga rumit dan kompleks. Maka dari itu, perlu dilakukan reduksi atau eliminasi data yang tidak perlu sehingga data yang ada kemudian bersifat lebih fokus dan memberikan gambaran yang lebih jelas.

Reduksi data dalam penelitian ini digunakan untuk memilih, merangkum dan memfokuskan pada hal-hal pokok dan penting mengenai penggunaan media sosial oleh Pemkab Tabalong sebagai media komunikasi dan faktor penyebabnya. Dengan mereduksi data yang tidak diperlukan maka akan memberikan gambaran yang jelas.

b. Penyajian data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah

dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data bertujuan untuk menyusun informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan guna memudahkan memahami apa yang terjadi dan untuk menarik kesimpulan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemkab Tabalong.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi

Proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Semua data hasil dari pengumpulan data diverifikasi atau ditarik kesimpulan sehingga didapat kesimpulan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong.

Ketiga langkah analisis data diatas, dalam pelaksanaanya satu sama lain saling berhubungan. Data yang terkumpul diamati secara menyeluruh dan disusun secara sistematis sehingga didapat suatu kesimpulan mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi oleh Pemerintah Kabupaten Tabalong.